

**Strategi *Public Relations* Dalam Mengatasi Krisis Kepercayaan Akibat
Dari Keluhan Meter**

(Studi Kasus : PDAM Tirta Dharma Salatiga)

Artikel Ilmiah

Diajukan Kepada

Fakultas Teknologi Informasi

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

Inkka Lely Rahmawati

602012008

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

2017



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INUKA LELY RAHMAWATI
NIM : 602012008 Email : 602012008@student-uksw.edu
Fakultas : FTI Program Studi : PUBLIC RELATIONS
Judul tugas akhir : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBATASI KRISIS KEPERCAYAAN
AKIBAT DARI KELUHAN METER
(STUDI KASUS : PDAM Tirta Dharma Salatiga)
Pembimbing : 1. Dra. Lina Sinendra Wijaya, M. A
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 25 April 2017



6000
PAMETERAI
Pemerintah & para orang masyarakat
INUKA LELY R



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IMKA LELY RAHMAWATI
NIM : 602012008 Email : 602012008@student.uksw.edu
Fakultas : FTI Program Studi : PUBLIC RELATIONS
Judul tugas akhir : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENEGATASI KRISIS KEPERCAYAAN
AKIBAT DARI KELUHAN METER
(Studi kasus: PDAM Tirta Dharma Salatiga)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 25 April 2017

Mengetahui,

Dra. Lina Sitratra Wijaya, M.A.
Tanda tangan & nama terang pembimbing I

IMKA LELY RAHMAWATI
Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGATASI KRISIS KEPERCAYAAN
AKIBAT DARI KELUHAN METER
(Studi Kasus : PDAM Tirta Dharma Salatiga)**

Oleh :


Inkka Lely Rahmawati

NIM : 602012008

Artikel Ilmiah

Diajukan Kepada Program Studi Public Relations guna memenuhi sebagian dari persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi


Disetujui oleh,



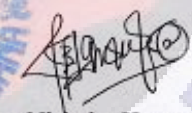
Dra. Lina Sinatra Wijaya, MA

Pembimbing

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra T Palekahelu, S.Pd., M.P
Dekan



George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom
Ketua Program Studi

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

2017

Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : *Strategi Public Relations* Dalam Mengatasi Krisis Kepercayaan Akibat Dari Keluhan Meter (Studi Kasus : PDAM Tirta Dharma Salatiga)

Nama Mahasiswa : Inkka Lely Rahmawati

NIM : 602012008

Program Studi : Public Relations

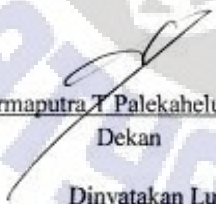
Fakultas : Teknologi Informasi

Menyetujui,

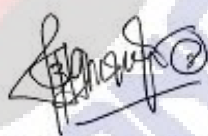


Dra. Lina Sinatra Wijaya, MA
Pembimbing

Mengesahkan,



Dr. Dharmaputra T Palekahelu, S.Pd., M.P
Dekan



George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom
Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal : 13 Maret 2017

Reviewer :

1. George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom





FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 – 60
Phone. (0298) 321212 (Hunting)
Fax. (0298) 321433
E-mail: fti@uksw.edu
Salatiga 50711 – INDONESIA



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLISH JURNAL

Dengan mempertimbangkan isi dari jurnal mahasiswa :

Nama Mahasiswa : INAKA LELY RAHMAWATI
NIM : 602012008

Maka jurnal ini dinyatakan :

LAYAK TERBIT / TIDAK LAYAK TERBIT

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Mengetahui,

G. Nicholas H.
Reviewer

A. PENDAHULUAN

Di dalam sebuah perusahaan, seorang *Public Relations* memiliki tugas dan tanggung jawab serta strategi untuk mengatasi krisis atau permasalahan, salah satunya adalah mengenai penanganan krisis kepercayaan. Penanganan krisis ini memerlukan strategi-strategi yang tepat agar image atau citra perusahaan dapat kembali seperti semula atau dengan kata lain citra perusahaan menjadi baik kembali. Kepercayaan (*trust*) memiliki nilai ekonomis, karena dapat menentukan apakah perusahaan dapat tumbuh menjadi besar atau tetap kecil. Dari pengertian tersebut jelas bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting untuk sebuah perusahaan dalam menjaga kredibilitasnya terhadap pelanggan atau konsumen, dalam hal ini kepercayaan dari Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Dharma mengenai keluhan meter yang dialami oleh pelanggan. Tentu semua ini menimbulkan sebuah krisis kepercayaan untuk PDAM Tirta Dharma Salatiga.

Krisis juga dianggap sebagai "*Emergency*", yaitu situasi membahayakan yang dapat diatasi dengan menggunakan prosedur-prosedur atau mekanisme-mekanisme normal, sehingga penyebab dan akibat yang ditimbulkannya dapat diprediksikan [1]. Umumnya krisis dilihat sebagai situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada organisasi daripada sebaliknya. Krisis juga sebagai suatu peristiwa yang menyebabkan suatu perusahaan atau organisasi menjadi sorotan kelompok-kelompok lain seperti: konsumen, pemegang saham, karyawan, keluarga karyawan atau kelompok-kelompok yang mempunyai interest pada aktifitas perusahaan tersebut.

Maka untuk menekan krisis yang terjadi diperlukan langkah-langkah optimal melalui sebuah strategi PR untuk menangani dan menyelesaikan krisis guna memperbaiki kepercayaan pelanggan. Melalui komunikasi krisis, dapat dikatakan bahwa organisasi tidak mempunyai perencanaan krisis (*crisis plan*), tidak mengelola komunikasi internal dengan baik, dan pesan-pesan komunikasi yang dibuatnya tidak memfokuskan pada sisi kemanusiaan. Komunikasi krisis merupakan salah satu strategi yang ada dalam manajemen krisis. Dalam mengatasi krisis sebuah perusahaan, manajemen krisis patut dipergunakan sebagai salah satu strategi yang harus dimiliki perusahaan, karena didalamnya mencakup berbagai upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa. Krisis kepercayaan yang muncul akibat keluhan meter di PDAM Salatiga ini disebabkan karena adanya kelalaian pegawai atau petugas dari perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian bagi pelanggan seperti terjadi kebocoran, kemacetan, dan bahkan lonjakan tagihan yang tidak wajar sehingga membuat pelanggan menjadi kurang bahkan tidak percaya dengan kinerja pegawai PDAM Salatiga.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini akan difokuskan pada strategi *Public Relations* PDAM Tirta Dharma Salatiga dalam menangani krisis kepercayaan akibat dari keluhan meter yang dialami oleh pelanggan yang berpengaruh pada citra perusahaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Pada jurnal pertama yang ditulis oleh Agnes Datuela [2] dengan judul "Strategi Public Relations PT. Telkomsel *Branch* Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan", berisi mengenai strategi yang dilakukan oleh Public Relations PT. Telkomsel *Branch* Manado dalam membangun citra perusahaan melalui program-

program serta strategi yang digunakan dengan menggunakan tiga strategi, yaitu *pull*, *push*, dan *pass* strategi.

Dalam skripsi Ocha Witnesteka Miela Putra [3], dengan judul “Manajemen Krisis PT.Lion Mentari Airlines dalam Menangani Berita-Berita Negatif di Media Massa (Kasus: Maskapai sering *Delayed* dan Pilot Sabu)” diketahui bahwa langkah-langkah manajemen krisis yang dilakukan oleh humas dalam menanganani krisis adalah dengan menggunakan konsep-konsep strategi humas diantaranya yaitu pendalaman fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning and programming*), mengambil tindakan dan berkomunikasi (*action and communicating*) walaupun dalam pelaksanaannya humas PT. Lion Mentari Airlines belum sepenuhnya menjalankan konsep pengelolaan krisis karena humas tidak ikut serta dalam perancangan dan penentuan strategi untuk mengelola krisis.

Dalam jurnal ketiga oleh Devi Arlina Irawati [4], dengan judul “Humas dan Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Mahkamah Konstitusi (MK) dalam Menangani Krisis Kepercayaan di Masyarakat Akibat Kasus Penangkapan Akil Mochtar Tahun 2013)”, menyatakan bahwa strategi yang digunakan oleh humas MK dalam menangani kasus krisis kepercayaan di masyarakat akibat penangkapan Akil Mochtar. Pihak MK tidak melakukan strategi manajemen krisis. MK menerapkan strategi komunikasi dengan penerapan *mortification strategy* dimana MK mengakui kalau memang sedang terjadi krisis dan meminta maaf kepada masyarakat sebagai tindakan *regret* dan melakukan tindakan pencegahan sebagai *retrification*. Sedangkan peran humas MK dalam mengatasi krisis hanyalah sebagai *communication fasilitator* (perantara) dan *technician communication* (pendukung teknis kegiatan).

2. Strategi Public Relations

Menurut Stephen Robbins (1990) dalam buku “Manajemen Public Relations” Morissan [5] strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Public Relations menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Public Relations & Crisis Management* adalah proses membangun relasi, kepercayaan dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif [1]. Agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif, maka praktisi *Public Relations* perlu mempunyai keterampilan dalam menguasai aspek dan teknis komunikasi, atau unsur-unsur pokok dalam proses berkomunikasi. Unsur-unsur tersebut antara lain *Source*, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya; *Message*, yaitu suatu gagasan, dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau

kelompok tertentu (komunikan); *Channel*, berupa media, sarana atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayak; *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut. Dapat berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut (Ruslan Rosady) [6].

Strategi Public Relations merupakan salah satu tugas Humas dalam mengkoordinasikan dan mengontrol kegiatan baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Ada beberapa perencanaan strategis (*strategic planning*) bidang humas meliputi kegiatan : a) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program; b) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*); c) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; d) Memutuskan strategi yang akan digunakan [5].

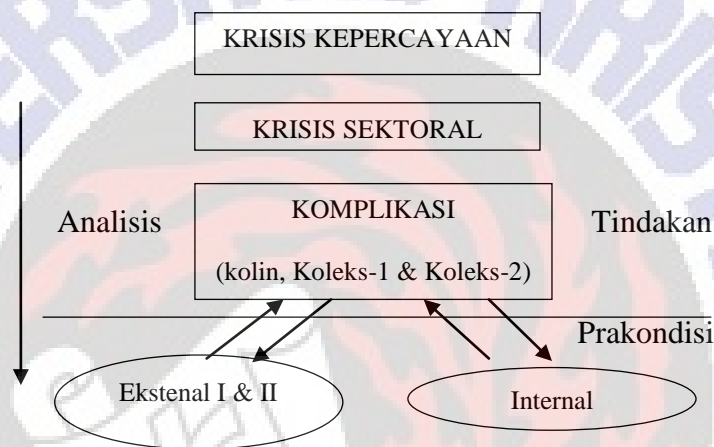
Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Datuela [2] pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah '7-Cs PR *Communications*' yakni sebagai berikut :

- *Credibility* (Kredibilitas)
Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.
- *Context* (Konteks)
Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
- *Content* (Isi)
Isi pesan dalam strategi ini haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- *Clarity* (kejelasan)
Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dengan komunikan.
- *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)
Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah melakukan proses komunikasi untuk membujuk publiknya.
- *Channels* (Saluran)
Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara afektif.
- *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)
Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

3. Analisis Krisis

Menurut Rachmat Kriyantono [1] krisis adalah sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa jika organisasi atau perusahaan mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak dapat berjalan baik. Organisasi mengalami keterkejutan (*shock*). Jika situasi ini terus berlanjut dalam waktu lama, akan menghasilkan beberapa hasil negatif yang tidak diharapkan.

Tugas TKK (Tim Kehumasan Krisis) adalah memahami krisis secara komprehensif dan menemukan sebab-sebab mengapa terjadi krisis kepercayaan dengan melakukan analisis terhadap krisis sektoral, selanjutnya ke komplikasi-komplikasi (Gambar 3.1).



Gambar 3.1
Arah Analisis dan Tindakan Kehumasan Krisis
(Chatra. E & Nasrullah. R, 2008:85)

Menurut Ruslan dalam Chatra. E & Nasrullah. R [7] menawarkan metode analisis dengan menggunakan formula 5W + 1H sebagai berikut : Apa penyebab terjadinya krisis-*What*; Kenapa krisis bisa terjadi-*Why*; Di mana dan kapan krisis itu dimulai-*Where* dan *When*; Sejauh mana krisis tersebut berkembang- *How far*; Bagaimana krisis itu terjadi-*How*, Siapa saja yang mampu mengatasi krisis tersebut perlu dibentuk suatu tim penggulungan krisis-*Who*.

Namun, metode analisis krisis di atas memiliki keterbatasan karena TKK hendaknya bisa menjelaskan apakah krisis terjadi karena Kolin, Koleks-1, Koleks-2, atau kombinasi dari ketiganya. Pemahaman tentang anatomi krisis sangat membantu TKK ketika hendak merumuskan alternatif-alternatif tindakan yang akan segera diambil.

4. Citra Perusahaan

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*. Pengertian citra sendiri itu abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Ada banyak sekali pengertian mengenai citra dan dari beberapa pengertian tersebut,

Rosady Ruslan [6] menyimpulkan citra dari suatu lembaga/ organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh humas (*Public Relations*) dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan “amanah” dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/ perusahaan bersangkutan.

Biasanya landasan citra itu berasal dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Secara logika, kalau suatu organisasi/ perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*).

Menurut Frank Jefkins, dalam buku *Hubungan Masyarakat* ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relations*) [6], dan dapat dibedakan satu dengan yang lain, yaitu: a) Citra cermin (*mirror image*), Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar; b) Citra kini (*current image*), Merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan / organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya; c) Citra keinginan (*wish image*), adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum; d) Citra perusahaan (*corporate image*), jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya; e) Citra serbaneka (*multiple image*), merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya; f) Citra penampilan (*performance image*), citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, sebagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus yang berarti menelaah kasus yang diteliti secara intensif, mendalam, detail dan komprehensif terhadap individu maupun kelompok. Ciri metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*), terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat [8].

Adapun unit amatan dalam penelitian ini adalah krisis kepercayaan PDAM Salatiga akibat keluhan meter dan unit analisa dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations* yang dilakukan humas PDAM Salatiga dalam menghadapi krisis kepercayaan dalam upaya mengembalikan Citra perusahaan.

Informan yang digunakan adalah Humas perusahaan, Kepala Bagian Langganan, Kepala Bagian Teknik Distribusi, dan beberapa konsumen yang ada di PDAM Tirta Dharma Salatiga.

Metode analisis dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari wawancara terstruktur, observasi, dan studi pustaka. Selanjutnya dilakukan reduksi data dengan membuat ringkasan dan pengelompokan dari pernyataan-pernyataan informan. Hasil deskripsi akhir akan memunculkan gambaran secara keseluruhan dari data yang diamati.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi, serta menggunakan jenis data sekunder seperti sejarah, struktur organisasi dan catatan-catatan dari narasumber. Data wawancara didapatkan dari wawancara secara langsung, menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dilakukan dengan informan yaitu Kepala Bagian Layanan Pelanggan, Humas PDAM Tirta Dharma dan Kepala Bagian Teknik Distribusi serta beberapa pelanggan dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Sedangkan data observasi didapatkan melalui observasi partisipan yakni pada tahun 2016, tepatnya bulan September sampai Oktober peneliti pernah menjadi bagian dari PDAM Kota Salatiga, yaitu sebagai Mahasiswa Kerja Praktek.

Profil PDAM Tirta Dharma Salatiga

PDAM Kota Salatiga sebagai Badan Usaha Milik Daerah sudah dirintis oleh Pemerintah Belanda sejak tahun 1921. Pada tahun 1968 surat keputusan Walikota madya Kepala Daerah Tingkat II Salatiga Nomor: 44/Kepda/Um-pan tanggal 30 Desember 1967 dan Surat Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat daerah Gotong Royong (DPRD-GR) Nomor : 8/DPRD-GR/Um-Pan tanggal 18 Mei 1968, penyedia air minum dikelola oleh Dinas Air Minum. Pada tahun 1969 status Dinas Air Minum berubah menjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sesuai SK Walikota madya Kepala Daerah Tingkat II Salatiga Nomor : 8.a/Kepda/Um-Pan tanggal 1 April 1997 dan Peraturan Daerah Kotamadya Kepala Daerah Tingkat II Salatiga Nomor 20 Tahun 1969.

Strategi Humas PDAM Tirta Dharma Salatiga Dalam Mengatasi Krisis Kepercayaan Akibat Keluhan Meter

Humas PDAM Salatiga memiliki pelaksanaan strategi dalam berkomunikasi yang disebut dengan istilah '7-Cs PR *Communications*, diantaranya :

➤ *Credibility*

Humas PDAM Salatiga untuk mewujudkan kredibilitasnya adalah dengan memulai untuk bekerja sama dari beberapa pihak diantaranya yaitu dengan pers dalam menginformasikan pencapaian yang telah diraih oleh PDAM Tirta Dharma sebagai salah satu PDAM kota terbaik di Indonesia versi Persatuan Air Minum Indonesia dalam Perpamsi Award 2013. Tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap anggapan pelanggan yang menilai bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh Humas PDAM dalam menangani keluhan meter melalui komunikasi interpersonal

atau antar pribadi belum dirasa berjalan dengan baik, karena komunikasi interpersonal akan berjalan dengan baik apabila dilakukan dengan beberapa keterampilan, yaitu keterampilan berbicara, bertanya, membuka pintu komunikasi, menjaga sopan santun, meminta maaf pada saat merasa bersalah, cepat tanggap dan bertanggung jawab, perhatian dan peduli, memiliki empati, dan keterampilan mendengarkan [9].

Humas PDAM belum sepenuhnya melakukan keterampilan tersebut untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan. Tujuh dari sepuluh pelanggan memberikan penilaian negatif terhadap pelayanan perusahaan yang tidak tanggap terhadap keluhan dan menimbulkan rasa tidak percaya dari pelanggan kepada pihak perusahaan.

Kredibilitas yang dimiliki PDAM Salatiga belum sepenuhnya berdampak positif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan Humas PDAM belum bisa menciptakan suasana saling percaya antara pelanggan dengan pihak perusahaan, karena kepercayaan atau kredibilitas adalah suatu cara berkomunikasi yang dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect* [2].

➤ *Context*

Konteks yang dilakukan oleh Humas PDAM Tirta Dharma Salatiga adalah dengan memberikan sponsor bagi masyarakat yang melakukan kegiatan. Sponsor tersebut berupa baliho yang dapat digunakan sebagai media promosi dan berupa produk atau biasanya berupa bahan pangan. Sikap partisipatif dari PDAM Salatiga dapat dilihat dari kegiatan Humas tahunan bakti sosial bagi-bagi beras dan mie instan kepada para tukang becak, panti asuhan, dan pondok pesantren serta kepada warga kurang mampu. Kegiatan tersebut dipublikasikan pada media massa online yaitu TribunJateng.com dan Semarangpos.com. Di dalam kegiatan tersebut Wali Kota Salatiga yaitu Bapak Yuliyanto berharap agar PDAM Salatiga dapat selalu menjaga kepercayaan masyarakat. Dari hal tersebut Humas PDAM sudah melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan melakukan pemberitaan di media massa untuk menjadi *persuader* yang baik dengan lingkungan sosialnya, karena *persuader* yang baik akan peduli pada keunggulan emosi dan semakin responsif terhadap orang lain [10]. Hal tersebut dapat dilakukan dalam beberapa cara, yaitu yang pertama mereka memperlihatkan komitmen emosi personal pada posisi dimana mereka didukung. Cara kedua, perasaan tentang bagaimana kolega menginterpretasikan peristiwa-peristiwa dalam organisasi dan bagaimana mereka akan menginterpretasikan suatu usulan.

Mengingat pentingnya informasi dalam kehidupan organisasi yang dapat diperoleh melalui komunikasi, hal terpenting adalah bagaimana Humas PDAM dapat memperbaiki keefektifan sebagai komunikator. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Humas PDAM sebagai komunikator yang lebih baik yaitu dengan memberikan pesan secara jelas dan singkat, serta menghindari penggunaan bahasa atau istilah yang tidak familiar di telinga masyarakat. Kemudian meminimalisir masalah yang berlebihan melalui Humas perusahaan untuk mengontrol arus informasi kepada pihak lain. Dengan demikian, kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial akan tersampaikan dengan jelas dan dapat membangun komunikasi yang efektif.

➤ *Content*

Pada saat PDAM Salatiga memberikan informasi di media *website*. Repetisi yang dihasilkan dari informasi dan tampilan media online tersebut kemudian akan memunculkan makna bagi khalayaknya. Konten yang disampaikan oleh PDAM kepada pelanggan melalui *website* perusahaan membawa manfaat sendiri bagi pelanggan. Hal ini terbukti dari pendapat salah satu pelanggan yang menyebutkan bahwa di dalam *website* tersebut kita dapat mengakses dengan mudah untuk mengetahui berbagai informasi perusahaan, sistem pembayaran dan tarif, pasang baru, layanan pengaduan, denda dan info pelanggan, kontak perusahaan, *file download* yang di dalamnya terdapat Peraturan Menteri Kesehatan tentang Persyaratan Kualitas Air Minum dan Formulir Permohonan Pasang Baru.

Dengan demikian, pelanggan tidak perlu mengantri panjang di loket atau di kantor pelayanan PDAM untuk menanyakan tagihan atau kebutuhan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Isi pesan dari informasi *website* resmi PDAM dapat berpengaruh positif bagi perusahaan dan bermanfaat untuk masyarakat. Selain itu *website* juga dapat memberikan motivasi bagi pelanggan lainnya dalam mengikuti perkembangan informasi yang ada di PDAM, karena motivasi adalah mendorong seseorang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengan lewat media massa maupun online [11]. Maka dengan demikian, dorongan seseorang untuk mengetahui terhadap apa yang mereka lihat, baca dan dengar dalam sesuatu yang membawa manfaat umum bagi masyarakat patut untuk ditingkatkan.

➤ *Clarity*

Clarity merupakan kejelasan pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema, dan tujuan) antara komunikator dengan komunikan [2]. Pesan yang disampaikan oleh Humas PDAM kepada masyarakat atau pelanggannya untuk dapat memiliki pemahaman yang sama adalah dengan menyampaikan satu pesan yaitu slogan “Melayani Dengan Sepenuh Hati”. Kalimat sederhana tersebut secara persuasif menjadikan masyarakat mudah untuk mengingatnya serta menumbuhkan semangat terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga konsumen yang mempunyai keluhan dapat langsung datang ke PDAM Salatiga dengan tanpa ragu-ragu. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Riana pelanggan dari Perum Graha Sentosa bahwa slogan yang ada pada PDAM Salatiga sangat jelas untuk dipahami, di dalam slogan tersebut menyatakan bahwa perusahaan melayani pelanggan adalah penting, karena pelanggan diibaratkan sama seperti pembeli yaitu sebagai raja. Dari pelangganlah roda perputaran bisnis itu berlangsung dan beliau menyatakan bahwa perusahaan pastinya berharap pelanggannya akan terus kembali untuk menggunakan jasa PDAM.

Jika hal tersebut diterapkan secara terus menerus maka akan tercipta kesetiaan atau *loyalitas* pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas dan kepuasan konsumen, karena kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan

yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan [12]. Maka dari itu PDAM Tirta Dharma Salatiga selalu berusaha melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *clarity* slogan yang dimiliki oleh PDAM dapat membangun pemahaman yang sama antara Humas PDAM sebagai komunikator dengan pelanggan sebagai komunikan.

➤ *Continuity and Consistency*

Pada saat memilih media online khususnya *website*, Humas dari PDAM Salatiga telah memberikan cara yang mudah untuk mengakses dan dapat melihat menu yang di dalamnya ada info perusahaan, informasi pasang baru, layanan pengaduan, sistem pembayaran dan tarif, denda dan info pelanggan, *file download* seperti formulir permohonan pasang baru, agenda, berita, dan lain-lain. Cara tersebut cukup tepat untuk dapat diakses dengan mudah pesan dari informasi yang ditayangkan berulang tersebut oleh masyarakat luas. Hal tersebut tercermin dari naiknya tingkat pasang baru yang formulirnya diperoleh dari website resmi perusahaan ini, dan citra dari perusahaan yang dinilai cukup baik dari tahun ke tahun oleh sebagian publik eksternalnya. Kemudian repetisi yang dihasilkan dari informasi yang ditampilkan secara konsisten pada *website* tersebut akan membuat khalayak menjadi familiar dengan pelayanan dari PDAM Tirta Dharma Salatiga. Namun hasil wawancara dengan beberapa pelanggan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh perusahaan terkesan tidak bervariasi atau kurang kreatif, baik pesan dalam komunikasi interpersonal maupun dengan media online meskipun pesan tersebut disampaikan secara berulang-ulang, sehingga hal ini akan membuat beberapa pelanggan kurang tertarik dengan cara atau tampilan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Untuk melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan dibutuhkan kreativitas, yang dimana kreativitas merupakan syarat mutlak untuk program PR yang strategis dan juga mengisyaratkan kreatif dalam hal yang berhubungan dengan program tersebut [13].

Dengan adanya pesan yang kurang bervariasi atau kurang kreatif, pihak perusahaan akan kesulitan dalam melakukan proses komunikasi untuk membujuk pelanggannya karena meskipun pesan sudah dilakukan secara berulang-ulang dan konsisten, tidak menutup kemungkinan kalau pelanggan akan merasa jenuh dengan strategi yang monoton dari pihak Humas PDAM sebagai komunikator sekaligus penasehat dalam menangani keluhan pelanggan.

➤ *Channel*

PDAM Tirta Dharma Salatiga menggunakan *website* untuk melayani dan mempromosikan pelayanannya kepada masyarakat. Hal tersebut dapat membuat perusahaan semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Pada *website* tersebut pelanggan dapat menyampaikan keluhannya, namun seringkali keluhan tersebut tidak mendapatkan tanggapan dari pihak PDAM. Sesuai yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Fauzi pelanggan dari Jl. Karang Taruna Turusan bahwa keluhan yang disampaikan melalui media *website* tidak pernah ditanggapi dan diberikan solusi, sedangkan komunikasi secara lisan atau komunikasi langsung dirasakan lebih efektif dalam penanganan terhadap keluhan pelanggan, yang dimana komunikasi langsung adalah komunikasi yang penerapannya antara individu dalam usaha menyampaikan informasi yang dimaksudkan untuk mencapai kesamaan pengertian, sehingga dengan demikian dapat tercapai keinginan bersama [14].

Selain itu komunikasi secara lisan biasanya memberikan *feedback* yang cepat karena proses komunikasinya dilakukan secara *face to face* [15]. Dengan hal ini Humas PDAM harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi baik melalui media *website* dan melalui komunikasi langsung. Saluran media *website* yang digunakan oleh pihak PDAM dirasa belum terpercaya karena tidak dapat memberikan respon yang diinginkan oleh pelanggan mengenai keluhan-keluhannya. Sedangkan menurut C. Widy Hermawan dalam Setyani N.I [16] adanya penggunaan internet melalui media sosial, menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*. Layaknya forum diskusi, sebuah *website* dapat juga menampung ide, pendapat, dan segala informasi dari para anggotanya sehingga dapat saling berkomunikasi atau bertukar pikiran antara satu sama lainnya.

Sama halnya dengan PDAM Salatiga, penggunaan *website* untuk sarana berkomunikasi khususnya dalam menuliskan keluhan-keluhan pelanggan pada kenyataannya kurang mendapatkan perhatian khusus. Dalam penggunaan *website* sebagai sarana komunikasi bagi PDAM, masih banyak yang perlu digali lagi informasi yang masuk dari pelanggan. Selain dari apa saja kegunaan *website*, penggunaan dari media *online* ini dapat dilihat dari beberapa permasalahan seperti manfaat, dampak, atau strategi dari penggunaan media tersebut bagi pelanggan. Dengan demikian, hal ini akan menyempurnakan pemahaman pelanggan mengenai penggunaan *website* yang saat ini tengah digunakan oleh pihak PDAM sebagai bentuk pelayanan secara *online*.

➤ *Capability of The Audience*

Komunikasi melalui media *online* seperti *website* resmi menjadi pilihan bagi PDAM Tirta Dharma Salatiga dalam mempromosikan pelayanan dan membangun citranya, karena media *online* selain efektif, biaya yang dikeluarkan juga cukup terjangkau. Masyarakat yang sedang beraktivitas pun akan dengan mudah mengakses *website* resmi dari perusahaan ini. Tetapi dalam memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan, komunikasi menggunakan *website* dirasa kurang efektif, karena menurut salah satu pelanggan PDAM mengatakan bahwa penguasaan internet dari beberapa masyarakat masih belum maksimal terutama untuk pelanggan yang berusia lanjut dan pelanggan yang berpendidikan rendah. Akan tetapi banyak juga pelanggan yang terbiasa menggunakan media *online* sehingga memilih untuk menggunakan *website* sebagai sarana komunikasi yang efektif dan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan khalayak. Di sisi lain, penggunaan media baru seperti *website* sebenarnya memberikan manfaat tersendiri bagi pengguna, salah satunya yaitu untuk meningkatkan kemampuan dan pengembangan pengetahuan terutama untuk meningkatkan efek kognitif dalam memperoleh informasi. Efek kognitif menurut Jalaludin Rakhman [11] adalah sesuatu yang terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan isi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi sehingga menimbulkan rasa ingin mengetahui dan memahami dalam diri pengguna media tersebut.

Begitu pula dengan pelanggan PDAM Salatiga, informasi yang mereka peroleh melalui *website* diharapkan dapat memberikan efek berupa pengetahuan, kepercayaan atau informasi untuk mereka. Yang semula pelanggan tidak

memahami kelebihan serta kekurangan di dalam perusahaan, namun kini dengan membaca informasi yang ada di *website*, para pelanggan diharapkan dapat mengetahui, memahami segala hal yang sedang terjadi di perusahaan. Kemudian, dari pengertian efek kognitif di atas penulis berpendapat bahwa proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa adanya perhatian komunikan, selain itu juga komunikan harus mengerti atau paham terhadap apa yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, proses komunikasi akan berlangsung baik apabila pesan mendapat perhatian dan pemahaman dari konsumen atau pelanggan [17].

Dengan hal ini, untuk pelanggan yang tidak bisa menggunakan layanan melalui *website* bisa menggunakan layanan komunikasi langsung, yaitu dengan datang langsung ke kantor Humas atau kantor Pelayanan PDAM Salatiga. Sehingga pelanggan akan tetap dapat mengembangkan pengetahuannya terhadap informasi dan perkembangan yang ada di PDAM Salatiga.

Pengaruh Strategi Humas PDAM Terhadap Citra Perusahaan

Dengan dilakukannya strategi-strategi komunikasi oleh Humas PDAM Salatiga terhadap pelanggan, dapat dilihat pengaruh strategi-strategi tersebut terhadap citra perusahaan. Berdasarkan analisa strategi Humas PDAM di atas, ada beberapa pelanggan yang berpendapat negatif dan ada juga yang berpendapat positif mengenai sistem dan pelayanan yang diberikan oleh PDAM. Pelanggan yang beranggapan negatif mengenai sistem dan pelayanan seperti *credibility, continuity and consistency, channel, Capability of The Audience* dapat menurunkan citra perusahaan, begitupun sebaliknya pelanggan yang beranggapan positif seperti mengenai *context, content, clarity* akan meningkatkan citra perusahaan. Dengan demikian strategi yang dilakukan oleh Humas PDAM Tirta Dharma Salatiga belum tepat dan akurat dalam kualitas pelayanan karena menurut Parasuraman et al dalam Pribadi Anggoro R.A [18] kualitas layanan dikatakan baik apabila layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima pelanggan PDAM telah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum, didapatkan melalui wawancara langsung dengan pelanggan. Dari hasil wawancara tersebut terbukti bahwa pihak PDAM belum bisa memenuhi pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan khususnya dalam penanganan keluhan-keluhan dari konsumen dan citra yang diperoleh dari strategi-strategi tersebut belum sepenuhnya meningkatkan citra perusahaan karena ada beberapa konsumen yang masih meragukan kinerja dari PDAM. Citra perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan atau organisasi dapat memberikan pelayanan jasa melalui Humas (*Public Relations*) dalam sistem informasi terbuka dan memberikan kualitas pelayanan jasa untuk mendapatkan nilai kepercayaan dari publiknya serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/ perusahaan bersangkutan [6].

E. KESIMPULAN

Strategi yang digunakan PDAM Tirta Dharma Salatiga dalam mengatasi krisis kepercayaan akibat dari keluhan meter, adalah dengan menerapkan strategi komunikasi kehumasan dan komunikasi langsung. Humas PDAM Salatiga mempunyai kedudukan sebagai pusat kegiatan berkomunikasi perusahaan dalam memperlancar informasi baik dari pelanggan ke perusahaan maupun sebaliknya. Tugas humas dalam menjalankan peran ini adalah menyampaikan segala pengaduan

atau keluhan pelanggan dan memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Strategi komunikasi untuk mengatasi krisis kepercayaan yang dilakukan PDAM Tirta Dharma belum semua dianggap baik oleh konsumen. Dengan strategi komunikasi tersebut, dapat dilihat bahwa Humas PDAM mempunyai peranan besar tetapi belum berhasil dalam mengatasi krisis kepercayaan akibat dari keluhan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil wawancara yang menghasilkan tujuh dari sepuluh pelanggan masih merasa ragu dan tidak percaya dengan penanganan keluhan dari pihak perusahaan.

Diharapkan untuk penelitian ke depan, dapat dilihat dari strategi komunikasi Humas PDAM melalui kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang lebih dapat berhubungan langsung dengan konsumen.



F. Daftar Pustaka

- [1] Kriyantono, Rachmat (2012). *Public Relations & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*, Prenada Media Group: Jakarta.
- [2] Datuela, Agnes (2013). Strategi Public Relations PT.Telkomsel *Branch* Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Journal "Acta Diurna"*. II(1). 1-15.
- [3] Putra, Ocha W.M (2012). Manajemen Krisis PT.Lion Mentari Airlines Dalam Menangani Berita-Berita Negatif Di Media Massa (Kasus: Maskapai Sering *Delayed* dan Pilot Sabu). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Depok : FISIP UI.
- [4] Irawati, Devi A (2014). Humas dan Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Mahkamah Konstitusi dalam Menangani Krisis Kepercayaan di Masyarakat Akibat Kasus Penangkapan Akil Mochtar Tahun 2013). Jurnal. Tidak Diterbitkan. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- [5] Morissan (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, Prenada Media Group: Jakarta.
- [6] Ruslan, Rosady (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- [7] Chatra E & Nasrullah R, (2008). *Public Relations : Strategi Kehumasan Dalam Menghadapi Krisis*, PT. Salamadani Pustaka Semesta: Bandung.
- [8] Ardianto, Elviro (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- [9] Kamaruzzaman (2016). Analisis Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa. *Jurnal "Konseling Gusjigang"*. II(2). 203-204.
- [10] Nurrohim, Hassa & Lina A (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Journal "Manajemen"*. VII(4). 6-7.
- [11] Aqiah, Ummi & Euis H (2011). Hubungan Antara Tingkat Perhatian Dengan Tingkat Pemahaman Konsumen Terhadap Isi Brosur Flexi Superprice PT.Telkom BSD Tangerang. *jurnal "Komunikologi"*. VII(1).
- [12] Syamsi (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Journal "Ekonomi & Pendidikan"*. V(1). 26.
- [13] Wasesa, Silihg A (2005). *Strategi Public Relations*, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- [14] Effendy, Onong U (2001). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung : Alumni.

- [15] Hayati, Nurul (2014). Komunikasi Dalam Organisasi Perpustakaan. *journal "Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah"*. II(1). 53-54.
- [16] Setyani, Novia I (2013). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial, Twitter, Facebook, dan Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta). Jurnal. Tidak Diterbitkan. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- [17] Wijayati, Primardiana H (2009). Evaluasi Penyampaian Pesan Dalam Komunikasi. *Journal "Bahasa & Seni"*. Vol 37(2). 158.
- [18] Pribadi, R.A.A dkk (2007). Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit *Online*-nya. *Journal "Studi Manajemen & Organisasi"*. IV(2). 4-5.

